

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С.Л. Улина

« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта рекламной кампании продукта на примере организации
ООО «Гарант»

Руководитель _____	ассистент кафедры	<u>Э.Н. Гимадеева</u>
Консультант _____	канд. экон. наук, доцент	<u>Л.С. Драганчук</u>
Выпускник _____		<u>А. С. Вильдяева</u>

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы управления рекламной кампании продукта	7
1.1 Социально-экономическая сущность управления рекламой кампанией	7
1.2 Методы управления рекламной кампанией	11
1.3 Оценка эффективности управления рекламной кампанией	18
2 Анализ деятельности ООО «Гарант»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании.....	28
2.2 Анализ внешней и внутренней среды	31
2.3 Оценка рекламной деятельности.....	37
3 Разработка проекта рекламной кампании заказ продукта ООО «Гарант»	42
3.1 Разработка проекта рекламной кампании	42
3.2 Внедрение и применение проекта рекламной кампании	44
3.3 Расчет экономической эффективности рекламной кампании.....	48
Заключение	54
Список использованных источников	57
Приложение А	60

ВВЕДЕНИЕ

Системный подход к управлению эффективностью маркетинговой деятельности компании, базирующийся на стратегических целях компании, необходим для их успешного достижения. На сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем маркетинга является измерение результатов маркетинговой деятельности в привязке к финансовым результатам компании. Не существует единого универсального показателя или группы показателей оценки эффективности маркетинга.

Проблема состоит в том, что далеко не всегда можно выявить взаимосвязь между финансовыми вложениями в маркетинг и стратегической результативностью компании на рынке. Выбор оптимальных маркетинговых инструментов требует тщательного исследования потребностей, рынка, наличия собственных ресурсов.

В современных условиях развития экономики для повышения эффективности деятельности предприятий требуются новые стратегические решения, направленные на долгосрочное сотрудничество с клиентами, а значит, требуются новые подходы к разработке и осуществлению стратегических решений. Необходимо постоянно проводить мониторинг и анализировать рынок, поведение клиентов. Что в свою очередь базируется на анализе огромного количества маркетинговой информации о рынках, клиентах, предоставляемых услугах, конкурентах, ценовой политике и рекламе с использованием моделей маркетинга, как инструментов управления. В этих условиях маркетинговая стратегия становится одним из ключевых элементов в процессе создания стратегии компании в целом и создает условия для стабильного и долгосрочного ее роста.

Продвижение на рынке нового товара влечет за собой значительные рекламные расходы (в некоторых случаях эти расходы превышают прибыль от реализации продукта) в течение длительного периода. Это связано с тем, что

риск невозврата средств, вложенных в информирование потребителя о товаре, достаточно высок. Рекламный бюджет, необходимый для удерживания захваченного сегмента рынка, требует меньших расходов. Уменьшение расходов на рекламу после предварительного этапа связано с действием «эффекта памяти» после массовой рекламной кампании: потребитель продолжает покупать и без рекламы.

Однако, через некоторое время спрос на товар снижается и требуется возобновление рекламы, а следовательно, и новые затраты. Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность (разбалансированность) спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Пропорциональность нами понимается как оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее стабильность и нормальное поступательное развитие.

Степень сбалансированности или разбалансированности рынка - это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется. Изменчивость рыночной среды детерминирует необходимость изучения закономерностей и тенденций структурных сдвигов, без которого невозможно прогнозировать рыночное развитие в потребительском сегменте, на который ориентировано предприятие. Структура рынка и отдельных его составляющих является его важнейшей качественной характеристикой производственной деятельности, а следовательно, и рекламы.

Имманентной характеристикой рынка является конкуренция, именно поэтому конкурентный анализ - также необходимая часть исследования и формирования бюджета рекламной деятельности предприятия, которая включает: наблюдение за действиями и политикой конкурентов; анализ своих преимуществ и преимуществ конкурентов, их недостатков; бенчмаркинг рекламных проектов. Очень важно также иметь информацию по долям затрат и рейтингам конкурентов, которые выявляются эмпирическим путем. При

составлении рекламного бюджета следует учитывать показатель рентабельности продаж рекламируемого товара. Вкладывать значительные финансовые ресурсы на товаропродвижение при низком уровне рентабельности допускается лишь при значительных объемах реализации товара.

Рекламную кампанию брендов с большой добавленной стоимостью стоит проводить при сравнительно малых объемах продаж, но выделение средств при этом необходимо учитывать в стратегии бренда. Финансовые риски в таком случае гораздо меньше, чем в первом случае. Крупные международные корпорации могут проводить длительную рекламную кампанию определенного товара за счёт перераспределения финансовых ресурсов между многими товарными направлениями, работая на уровне безубыточности или получая незначительные для них убытки. Главным для них в данном проекте является перспектива, завоевание своей доли рынка и лояльных покупателей.

Особенности российского рынка связаны с отсутствием чисто российских компаний на потребительском рынке в глобальном масштабе. Международные корпорации пришли на российский рынок извне. Большинству российских предприятий так действовать препятствуют ограниченные ресурсы и большие риски при выводе на рынок нового бренда. Стратегия постепенного увеличения финансовых затрат на рекламу адекватного росту объемов реализации товара применяется при ограниченности финансовых ресурсов.

Информационную и методологическую базу исследования составили документация ООО «Гарант», а также труды таких авторов, как И.И. Кретов, М.Ю.Веселова, И. Богомолова, Э. Ф. Аминов и другие.

Целью данной работы является разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели работы предстоит решить следующие задачи:

- 1) раскрыть теоретические основы управления рекламой;

- 2) провести анализ современного состояния управления рекламой в ООО «Гарант»;
- 3) разработать рекламную стратегию в ООО «Гарант»;
- 4) предложить проект продвижения товаров и услуг компании;
- 5) рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании.

Объектом представленной выпускной квалификационной работы является ООО «Гарант». Предметом – рекламная кампания для ООО «Гарант».

При написании работы были использованы следующие методы исследования: диалектический метод, дедуктивный и индуктивный методы, методы анализа и синтеза, метод сравнения и сопоставления, статистико-математические методы: абсолютных и относительных величин, показателей динамики и других.

Период исследования охватывает 2016-2017 годы.

Практическая значимость работы определяется тем, что предлагаемые в ней рекомендации могут быть использованы в деятельности ООО «Гарант».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главы выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы управления рекламой в компании. Дана социально-экономическая сущность управления рекламой в компании, рассмотрены методы управления рекламой и оценка эффективности управления рекламой в компании.

Во второй главе выпускной квалификационной работы дана характеристика деятельности ООО «Гарант», проведен анализ системы управления в компании, проведена оценка эффективности управления рекламой в ООО «Гарант».

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработана рекламная кампания и произведена оценка ее эффективности.

В заключении подведены основные итоги работы.

1 Теоретические основы управления рекламой кампании продукта

1.1 Социально-экономическая сущность управления рекламой кампанией

Реклама - значимый атрибут современной действительности. Она охватывает абсолютно все сферы жизни человека, начиная с рынка потребительских товаров, заканчивая политикой и культурой. Вначале рассмотрим понятие реклама. Ефремова Т.Ф. говорит о рекламе как о распространении сведений о чем-либо с целью привлечения внимания и создания популярности какого-то товара. Автор уточняет, что средством распространения информации могут быть плакаты, баннеры, объявления и т.п. [10].

По Шведову Н.Ю. данное понятие трактуется как оповещение различными способами с целью создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [21]. Таким образом, можно выделить общее из предложенных понятий и дать определение слову реклама.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:

1. Объект рекламирования - это товар, производитель или продавец товара, либо мероприятие, для которого создаётся реклама с целью привлечения внимания;
2. Товар - это продукт деятельности, который предназначен для продажи, либо предоставления услуг;
3. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара;

4. Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

5. Рекламо-распространитель-лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

6. Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама [28].

Реклама воздействует на аудиторию тем сильнее, чем больше в ней внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Полного влияния рекламы абсолютно на всех потребителей невозможно, так как это зависит от их психологических особенностей и финансовых возможностей, которые у каждого отдельного человека разные.

Следовательно, главной задачей рекламодателей является поиск потребителей, готовых принять новые сведения. Данная задача представляет собой поиск желаемого товара и мотивов потребителей, с тем, чтобы реагировать на них и удовлетворять их полностью, либо частично, попутно формируя новые потребности и желания.

Чтобы понять мотивы и желания каждого потребителя исследователям данной сферы нужно проделать сложную работу. Трудность состоит в том, что потребители запутывают исследователей, прикрывая истинные мотивы мнимыми. Рекламное искусство носит некий научный характер, который основывается на определенных психологических факторах, и знать их должен каждый, кто хочет посвятить свою жизнь этому непростому, но увлекательному делу.

Существуют следующие факторы психологического воздействия рекламы на людей:

1. Фактор внимания и рекламы. Чтобы потребитель обратил внимание на товар нужно привлечь его интерес к рекламе. Заинтересовать можно при помощи любимых зрителю актёров и других известных личностей;

2. Фактор интереса и рекламы. Интерес связан с неудовлетворительными потребностями, причем некоторые из них надо осознать, а многие сформировать. Как сказал один из крупнейших бизнесменов Японии Коносуке Мацусита: «Человек на самом деле не знает, чего ему хочется. Покажите ему вещь, и он будет знать, чего хотеть. Покажите ему новый товар, объясните его достоинства и преимущества – и он сделается необходимым для всех»;

3. Фактор рекламы и внушения. Основным приёмом внушения в рекламе является конкретность слов, правильно подобранное изображение и речевая динамика [4].

При анализе вышеперечисленных факторов, не стоит забывать, что каждый фактор не может существовать по отдельности, они неразрывно связаны между собой, и каждый последующий вытекает из предыдущего, как бы образуя цепочку последовательных действий.

В современном мире, где всё покупается и продаётся, реклама обрушивает на зрителя огромное количество информации. Воздействие рекламной информации на психологическое состояние человека проявляется в переработке рекламных посылов: мыслях, эмоциях, ощущениях, возможных решениях.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда:

1. Когнитивное. Данный компонент связан с тем, что рекламная информация воспринимается человеком посредством ощущений, памяти, восприятия и мышлении;

2. Эмоциональное. Этот фактор определяет то, как человек реагирует на увиденную или услышанную информацию: относится ли к нему с симпатией, нейтрально, либо антипатией;

3. Поведенческое. Включает в себя анализ поведения аудитории ну ту или иную рекламу.

Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне- установки и интуиция человека [5].

Рекламный менеджмент – это комплексная система управления, охватывает организационно управленческие аспекты рекламы и массовых коммуникаций.

Общие функции выделяются по этапам (стадиям) управления. К ним относятся:

- 1) планирование рекламной деятельности;
- 2) информационное обеспечение процесса управления;
- 3) организация работы рекламных агентств и рекламных отделов организаций;
- 4) координация и регулирование рекламной деятельности;
- 5) контроль рекламной деятельности.

Цель рекламного менеджмента состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента (рекламодателя) ощутимой ценности.

Основной задачей рекламы является стимулирование продаж. С этой целью рекламодатели применяют всевозможные способы и технологии для привлечения активности потенциальных покупателей. Воздействие рекламы является постоянным процессом, который с ростом товаров и услуг совершенствуется, практически не оставляя шансов людям пройти мимо очередного ролика или плаката. Данное воздействие не всегда бывает плохим, поэтому реклама имеет место быть в жизни общества.

1.2 Методы управления трос рекламной кампанией

На сегодняшний день рекламная деятельность – это, прежде всего, комбинация всевозможных мероприятий, которые объединены одной идеей, а также тематикой. Все это направлено обычно на получение положительного эффекта, необходимого рекламодателю.

Рассмотрим наиболее яркие методы из набора, представленного вначале.

Активизирующие методы хорошо подходят для создания концепции рекламы и рекламных кампаний. К ним относятся: конференции идей, методы мозговой атаки, вопросов и ответов.

Метод конференции идей основан на стимулировании процесса мышления участников на уровне сознания. Правила использования данного метода состоят в следующем:

Технологическая часть:

- 1) выносятся на обсуждение 1-2 зависимые друг от друга задачи;
- 2) определяется суть одной или нескольких проблем по данным задачам;
- 3) определяется возможность вхождения одной проблемы в другую;
- 4) выслушиваются варианты разрешения проблем;
- 5) формируется наиболее приемлемое решение.

Организационная часть:

- 1) число участников конференции идей от 4 до 12;
- 2) в процессе обсуждений запрещается любая критика, в том числе позитивная и насмешки;
- 3) время обсуждения ограничивается 30-50 минутами;
- 4) ведется запись всех предложений, в т.ч. и абсурдных;
- 5) при необходимости проводятся новые обсуждения поставленных задач через 2 - 3 дня.

Коллективное мышление в рамках регламентов часто приводит к эффективным, оптимальным и даже к супероптимальным решениям.

Метод мозговой атаки базируется на стимулировании мышления на уровне подсознания. Для реализации данного метода на обсуждение приглашаются психологи, психотерапевты, гипнотизеры. Работая в одной команде с разработчиками решения, они активизируют подсознание участников, для того чтобы получить доступ человека к давно забытой или частично запомненной информации. Подсознание является неиссякаемым источником человеческого духа, базой для интуиции и источником неосознанного появления блестящих идей.

Метод вопросов и ответов основан на предварительном составлении руководителем собрания или совещания набора вопросов для его участников. Вопросы формируются так, чтобы ответы участников на них могли сформировать новый подход к решению рассматриваемых проблем. Набор вопросов может быть последовательным, перекрестным и параллельным.

Б. Эвристический метод (майевтика) основан на логических приемах, которые способствуют выявлению у участников новой существенной информации. Он основан на приемах Сократа извлекать скрытую в человеке информацию с помощью искусных наводящих вопросов, построенных по определенному правилу. Данный метод представляет, проверенные веками, способы нахождения и реализации различных решений путем общения, закулисных переговоров, обмана, обещаний, логических ухищрений, запугивания и т.д. Эвристический метод может реализоваться явно и неявно (подсознательно).

Существует несколько близких по духу наборов приемов, входящих в состав эвристического метода.

Обобщение задачи. При получении задания (задачи) для выполнения желательно мысленно его расширить на большую территорию, количество параметров, людей, стоимость и т.д. Часто такое обобщение наталкивает

исполнителя на совершенно новое видение задания, например, на его принципиальную неразрешимость или ничтожность по отношению к зависимым задачам.

Конкретизация задачи. После обобщения задания исполнитель должен подумать о возможном изменении предмета задания, масштаба, сроков выполнения. Для этого ему необходимо получить новые сведения, улучшающие понимание сути задания.

Формулирование обратной задачи. Исполнитель должен подумать о том, что, возможно, обратная задача будет более полезной для руководителя, выдавшего задание. Если это так, то он должен сформулировать обратную задачу и убедить в этом руководителя.

Включение в другую структуру. Возможно, что данное подчиненному задание, уже кому-либо поручено или было ранее выполнено в той же или другой структуре. Поэтому исполнитель должен выяснить возможность дублирования задания и переключения его на других исполнителей.

Критика очевидных решений. Как показывает практика, первое решение, которое приходит в голову исполнителя не является самым лучшим. Обычно первое решение не следует принимать всерьез. Исполнитель должен записать первое, пришедшее решение, и начинать обдумывать другие варианты.

Придумывание условий для получения качества или эффективности. Многие задания, выдаваемые руководителем, не имеют критериев оценки по качеству и эффективности выполнения. Поэтому исполнитель во избежание проблем при приемке выполненного задания должен сам придумать и согласовать с руководителем эти условия (критерии). Перечень сформированных условий понадобится в дальнейшем для проверки их реального выполнения.

Движение от конца к началу. Предвидение исполнителя - это замечательное качество в процессе выполнения задания. Предвидение предполагает оценку конечного состояния результата для еще невыполненного

решения. Если предполагаемый результат отрицательный, то нет необходимости выполнять всю цепочку решений. Если предполагаемый результат положительный, то надо активизировать дальнейшие приемы эвристического метода.

Сближение ситуации и цели. Основным регулятором выполнения задания исполнителем является величина проблемы. Как известно, величина проблемы (П) оценивается как разность между значениями цели (Ц) и конкретной ситуацией (С), т.е. $P = C - S$. Таким образом, исполнитель должен следить за двумя параметрами: целью и ситуацией, каждый из которых может изменяться в процессе выполнения задания.

Формализация текста в модель. Всякое задание имеет некоторый фон, т.е. приграничные ситуации, которые могут быть затронуты при выполнении задания. Возможно, затрагивание этого фона будет полезным для руководителя, а возможно и нет. Всякий текст задания отражает события на некотором ограниченном участке. Для учета возможных отклонений необходимо этот текст представить в виде некоторой графической зависимости, таблицы или формулы. Формализация задания позволяет анализировать больший спектр затрагиваемых параметров.

Использование сходных задач. Большинство заданий, порученных исполнителю, уже кем-то ранее выполнялись и набор решений также известен. Однако новое время вносит некоторые изменения в этот набор. Поэтому исполнителю необходимо осуществить поиск сходных задач, скорректировать новые действия. Корректировка всегда более проста, чем новая разработка решений. Такие аналогии могут быть в различных сферах деятельности.

Рассмотрение с различных сторон. Многосторонний подход к выполнению задания может существенно снизить стоимость его выполнения и учесть интересы и потребности заинтересованных в разрешении задачи лиц. Это касается экономической, организационной, психологической и других

сторон. Обычно лучшие результаты получаются не от самого хорошего решения, а от самого приемлемого для всех участников рекламного процесса.

Анализ выполнения условий. Данный прием является логическим продолжением приема «Придумывание условий для получения качества или эффективности». Он заключается в том, что если не все условия выполняются, то необходимо найти причины, проанализировать их и предложить варианты решений относительно соблюдения условий.

Анализ конфликта. Каждый исполнитель должен знать, что любое решение, принимаемое среди и для людей, имеет отрицательные последствия различного уровня. Поэтому конфликты неизбежны. Например, конфликты с заказчиком, контрагентом, инспекцией, акционерами и т.д. И к этому необходимо заранее готовиться.

Выдвижение любых идей. После детального обсуждения действий по предыдущим приемам для исполнителя наступает общее облегчение от подготовительной работы и раскрепощение. Если уже имеются готовые результаты или проверенные варианты решений, то работа исполнителя упрощается. Если нет, то вступает в действие творческая часть деятельности исполнителя по разработке оригинальных решений для выполнения заданий.

Переструктурирование. Окончательно принятое исполнителем решение для выполнения задания может потребовать реформирования, переструктуризации или даже ликвидации того процесса, на который выдавалось задание.

Метод сценариев основан на том, что любому человеку свойственно мысленно, представлять себе возможные варианты развития важных для него процессов или выполнения заданий. Это реализуется в мечтаниях, грезах, построении «воздушных замков». Данному процессу свойственна гиперболизация, идеализация и обобщение.

Сценарии всех процедур, по сути, представляют прогнозы хода выполнения задания. Роль зрителей могут играть представители фокус группы,

руководство компании или даже сам разработчик рекламы. Метод может быть эффективным для следующих заданий и контингентов работников:

- 1) для особо творческих процессов, в которых может оказаться полезной аналогия, ассоциация и интуиция, связанные с решением разнообразных задач;
- 2) для типовых процессов или явлений, имеющих элементы неожиданности или новизны;
- 3) для обучения рекламному ремеслу новых работников;
- 4) для выполнения заданий с привлечением большой группы людей или компаний (для нескольких сотен человек или десятка компаний);
- 5) для исполнителей, имеющих разный менталитет, вероисповедание, жизненные ценности (наглядность метода сценария в значительной мере объединяет оценки людей);
- 6) для пессимистов или враждебно настроенных к руководителю или компании людей;
- 7) для среды гуманитариев, для которых представление важнее расчетов.

Сценарии возможного хода выполнения задания пишутся совместно руководителем и специалистом с гуманитарным мышлением (литератором, поэтом, драматургом). При этом технократический характер процесса выполнения задания переводится в область социальной системы отношений.

Метод дерева решений эффективен при аналитическом складе ума исполнителя, умеющего просчитывать несколько вариантов на несколько ходов вперед. Если результат очередного хода предполагается хорошим, то исполнитель задумывается над следующими вариантами ходов. Если предполагаемый результат его не устраивает, то исполнитель далее не развивает это направление ходов, а формирует новую цепочку. Данный метод основан на документальном представлении возможных вариантов разветвляющихся решений. Последовательности решений графически

фиксируются на бумаге или на экране компьютера. Такое расположение решений напоминает дерево, на котором решения играют роль веток, а стволом является сам процесс выполнения всех решений. В теории управления существуют такие понятия как «дерево целей», «дерево функций» и «дерево структур». Метод дерева решений имеет приоритет наглядности над эмоциональной убедительностью метода сценариев. Наглядность часто служит основным мотивом при выборе варианта решения. Метод дерева решений позволяет руководителю визуально оценить результаты действия различных решений и выбрать наилучший их набор. Это очень эффективный метод. Он позволяет в случае тупикового варианта на каком-либо этапе отменить дальнейшую проработку всех решений, стоящих до него.

Статистические методы просты и эффективны для рекламы, выпускающейся многократно и большими тиражами. Это относится к рекламным листовкам выборной кампании, многочисленным листовкам директ-мейла, которые мы находим в почтовых ящиках.

Метод «Временные ряды» - предназначен для наглядного представления хода изменения наблюдаемых данных за фиксированный промежуток времени. Метод реализуется путем нанесения на двумерный график значений данных и время измерения.

Метод «Контрольные листки» используется для наглядного отображения происходящих событий. В контрольных листках фиксируют факт наступления контролируемого события.

Метод «Диаграмма Парето» используется в том случае, когда необходимо оценить приоритеты всех проблем, условий или причин с целью разработки наилучшего решения. Диаграмма Парето реализуется в виде столбчатой диаграммы.

Метод «Диаграмма рассеяния» представляет наглядный графический способ оценить характер рассеяния измеряемых величин. Обычно при

измерениях усредняют результирующие значения и подчас теряют тенденции или главное направление изменений.

Метод «Гистограмма» может использоваться при наличии измеряемых данных и частоты их появления. Он эффективен при необходимости исследовать распределение измеряемых данных, например, количество звонков на тот или иной тип передачи, рекламы и др. По гистограмме определяют уровень скученности получаемых результатов. Большая скученность - это признак удачи.

Метод «Контрольная карта» используется при необходимости определить, что является главной причиной проблемы: случайность, чрезвычайная ситуация или штатные действия. Основу метода составляют данные, полученные методом «Временной ряд».

Метод «Причинно- следственная диаграмма» (диаграмма Исикавы, диаграмма «рыбий скелет») эффективно применяется при необходимости исследовать и изобразить все возможные причины рассматриваемой проблемы. Изображение формируется таким образом, чтобы в хвосте рыбы изображались причины, на туловище - следствия (проблемы), а в контуре головы - варианты решений по устранению причин и соответственно проблем мешающих улучшению качества рекламы.

Таким образом, профессиональное применение технологий и соответствующих им методов позволяет управлять и качеством рекламы.

1.3 Оценка эффективности управления рекламой кампанией

Экономический кризис внес серьезные изменения в особенности маркетинговой политики субъектов финансовой деятельности. Сильнее всего была затронута область организации и планирования мероприятий с целью продвижения товара на рынке.

Сейчас экономические субъекты действуют в двух направлениях:

1) сокращение расходов на продвижение товара, которое не является хаотичным урезанием рекламного бюджета, а представляет собой формирование и реализацию строго выверенной системы оценки успешности проводимых мероприятий с обязательным получением обратной связи;

2) поиск наиболее успешных программ и расходование рекламного бюджета на их развитие.

Эффективность рекламы - « умение влиять на целевую аудиторию подобным образом, как это задано изготовителем продуктов или услуг». Способы ее формирования и оценки разрабатывали такие известные специалисты в области рекламы и маркетинга, как Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолла, А. Кутлалиев, А. Попов, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, О.П. Лидовская [22, с. 147].

Е.В. Безлипкина, пишет: «в глобальном смысле эффективность рекламы это степень достижения поставленных перед ней целей; следовательно, на операционном уровне понятие эффективности рекламы для каждой цели будет свое. Понятие эффективности рекламы на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед рекламой поставлены» [14, с. 1118].

В литературе по маркетингу эффективность рекламы рассматривается в двух видах: коммуникативная (психологическая, информационная) и экономическая (коммерческая).

А.Н. Мудров, отмечает: « коммуникативная эффективность изучает уровень воздействия на личность проводимой рекламной деятельности на базе подробных характеристик, как объём аудитории, запоминаемость, понимание смысла рекламного обращения, узнаваемость организации и т.д. Главной целью такого взаимодействия является знакомство потребителя с продуктом, его спецификой и основными преимуществами, информирование о местах реализации» [26, с. 84].

Чтобы воздействие на потребителя было успешным, необходимо соблюдать следующие правила эффективной коммуникации:

- 1) продвижение должно акцентировать внимание потребителя на том, что приобретение рекламируемого товара поможет удовлетворить его потребность;
- 2) воздействие должно быть направлено на целевую аудиторию, т.е. на тех потребителей, для которых продукт представляет ценность. Аудитория должна быть четко обозначена. Важно, чтобы в рекламном сообщении она выглядела привлекательно и позитивно;
- 3) в рекламном сообщении должны использоваться методы рациональной аргументации, т.е. информация должна касаться важных (по возможности, уникальных) особенностей товара;
- 4) реклама должна быть ненавязчивой и в то же время информативно насыщенной и запоминающейся.

А.Н. Мудров, пишет: «экономическая эффективность рассматривает степень воздействия рекламной кампании на изменения в объеме продаж. Следовательно, общепринятое понимание эффективности как соотношение полученного результата к затратам можно применять и для оценки экономической успешности продвижения» [26, с. 91].

Благодаря правильной оценке коммерческого эффекта организация может:

- 1) увеличить прибыль от продаж при наличии прежних ресурсов за счет внедрения наиболее эффективных маркетинговых рычагов воздействия;
- 2) перераспределить рекламный бюджет, основываясь на полученных экономических результатах [26, с. 101].

В настоящее время эффективность использования в рекламе информационных факторов ставится под сомнение. Имидж организации, осведомленность о выпускаемой ею продукции, запоминаемость рекламных сообщений оказывают некоторое влияние на движение показателей прибыли и

рентабельности. Например, А. Кутлалиев и А. Попов, взяв за основу исследования зарубежных специалистов, выделили основные модели воздействия рекламы на потребителя (иерархические, гетрархические, когнитивные, интегрированные, коммуникативные) [21, с. 89].

И все же не всегда хороший имидж и узнаваемость способствуют достижению коммерческого успеха организации. Целесообразней будет отнести показатели коммуникативной эффективности к промежуточным результатам продвижения товара.

Далее в работе будут исследоваться комбинации оценки экономической эффективности рекламной деятельности на базе количественных характеристик. Деятельность будет оцениваться на трех этапах: предварительном (формирование плана продвижения), промежуточном (осуществление плана) и итоговом (оценка полученных результатов).

На первом этапе оценить уровень эффективности рекламной деятельности можно с помощью формулы 1:

$$\Pi = 3 * 1 + R_{\text{пор}} / R_{\text{прод}} \quad (1)$$

где Π - наименьший рост торговли, который нужно приобрести компании, для того чтобы окупить расходы на рекламу, руб.;

3 - расходы на рекламную деятельность и прочие события по продвижению продукта, руб.;

$R_{\text{пор}}$ - пороговая рентабельность - наименьший уровень эффективности от рекламы, который является допустимым для организации;

$R_{\text{прод}}$ - рентабельность продаж - часть совокупного дохода в выручке продвигаемого продукта.

Эта формула позволяет увидеть четкую зависимость роста прибыли от продвижения. Полученные результаты отражают степень окупаемости затрат на рекламную деятельность.

На стадии осуществления маркетинговых и рекламных мероприятий увидеть финансовый эффект можно с помощью формул 2 и 3.

Согласно формуле 2 рассчитывается размер дополнительного дохода, получаемой компанией за период выполнения маркетинговых мероприятий:

$$\mathcal{E} = ((T * D * \Pi) / 100) * (H / 100) - (Z + P) \quad (2)$$

где \mathcal{E} - финансовый результат рекламирования, руб.;

T - среднесуточный товарооборот до начала рекламной кампании, руб.;

D - число дней учета денежных обращений за целый маркетинговый период, руб.;

Π - условный рост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %;

H - торговая наценка за штуку товара, %;

Z - расходы на рекламу и прочие события по продвижению, руб.;

P - дополнительные затраты согласно приросту денежных отношений.

По формуле 3 в процентном соотношении обуславливается уровень достижения запланированного финансового результата за целый рекламный период:

$$K = \Pi_{\text{ф}} / \Pi_{\text{пл}} * 100 \quad (3)$$

где K - степень получения предполагаемого дохода, %;

$\Pi_{\text{ф}}$ - фактическая прибыль за целый рекламный период, руб.;

$\Pi_{\text{пл}}$ - задуманная прибыль за годовой рекламный период, руб.

Приобретенные итоги оценки выполнения рекламной кампании дают возможность дать оценку результативности выбранному плану продвижения и, в случае необходимости, оптимизировать рекламный бюджет. Дж. Ленсколд предлагает применять эффективность инвестиций в маркетинг (Return On

Investment on Marketing, ROIM) - коэффициент, связывающий общую сумму вложений с полученным эффектом от них. Его положительное значение будет отвечать экономической выгоде от вложений, а отрицательное - убытку [23, с. 125].

Для нахождения данного показателя используется формула возврата на инвестиции (Return On Investment, ROI), которую можно применять и для целей продвижения.

$$ROIM = B/I = (B\P - I)/I \quad (4)$$

где В - возврат от экономических инвестиций в маркетинг - приобретенные в результате выгодных вложений, которые превышают их первоначальное значение;

И - капиталовложения в маркетинг;

ВП - валовая доход, который предполагает собой разницу выручки и себестоимости реализованного товара.

Можно воспользоваться наиболее удобной формулой 5:

$$ROIM = (B_{\text{доп}} * P_{\text{прод}} - I) / I \quad (5)$$

где В_{доп} - дополнительная прибыль, обозначающая рост торговли, приобретенной из-за активизации рекламной деятельности компании.

Таким образом, Дж. Ленсколд анализирует расходы на продвижение в качестве вложений, а не как нынешних потерь. К вложениям в рекламную деятельность относятся расходы на формирование, изготовление и печать рекламных материалов; информирование средств массовой информации о новом товаре; составление портрета целевой аудитории и формирование списка потенциальных клиентов; сопутствующие материалы; дополнительные исследования, имеющие отношение к целям рекламной кампании; человеческие

ресурсы, которые будут задействованы в продвижении товара; подбор и обучение персонала; осуществление измерительных и исследовательских работ; часть расходов на подготовку и анализ рекламной кампании.

При этом к вложениям не относятся затраты на предпродажную и послепродажную поддержку (доставка, скидки, специальные предложения). В список расходов на маркетинг Дж. Ленсколд включает исключительно рекламные расходы. Уровень рентабельности вложений он сравнивает с имеющимся в организации целевым уровнем или со значениями аналогичного показателя по другим направлениям маркетинговой деятельности.

Дж. Ленсколд предлагает нетрадиционный подход к оценке эффективности маркетинговых мероприятий, который выходит за рамки привычного финансового определения. Согласно современным экономическим словарям, вложениями являются «долговременные инвестиции государственного или частного капитала... с целью извлечения дохода...» [23, с. 136]. При этом согласно ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», инвестициями являются «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [23, с. 137]. Следовательно, вполне допустимо рассматривать текущие расходы на рекламу в качестве инвестиций.

Подобным способом, производить оценку экономической эффективности рекламной деятельности предприятия возможно на базе двух методологических подходов:

- 1) рекламная деятельность в качестве процесса достижения коммерческих целей организации (повышения дохода);
- 2) рекламная деятельность в качестве успешного инвестиционного процесса.

Оба подхода основаны на выявлении причинно-следственных связей между степенью рекламной активности и ростом финансовых показателей деятельности организации. Их краткая характеристика отражена в таблице 1.1.

Итак, согласно таблице 1.1 можно выделить способы, осматривающие рекламную деятельность ровно как процедуру достижения целей организации и способы, осматривающие маркетинговую работу как инвестиционный процесс, у каждого есть свои достоинства и недостатки.

Согласно данным методикам, не стоит ожидать точных результатов, рассчитывая уровень эффективности проводимой кампании на основе общего рекламного бюджета. Для получения корректной оценки следует организовать концепцию извлечения статистических показателей по каждому пункту плана продвижения.

Таблица 1.1 - Относительная оценка работы экономического субъекта

	Способы, осматривающие рекламную деятельность ровно как процедуру достижения целей организации	Способы, осматривающие маркетинговую работу как инвестиционный процесс
Главная концепция	Расходы в развитие приводят к увеличению информированности покупателей, развитию преданности к бренду и, равно как результат, увеличению торговли. Главной финансовый аспект производительности рекламы <u>увеличение продукта (трудов)</u>	Расходы на развитие - это инвестиции, разрешающие приобрести результат (прибыль)
Технология расчета	Установление дополнительного дохода, полученной в результате маркетинговой работы	Установление рентабельности маркетинговых расходов
Достоинства	Анализ величины дохода, приобретенного вследствие маркетинговой кампании. Вероятность сравнения эффективности различных доходов от рекламы	Анализ эффективности на каждый рубль, вложенный в маркетинговую работу. Предоставление наибольшей окупаемости маркетинговых расходов присутствие в узком бюджете

Продолжение таблицы 1.1

	Способы, осматривающие рекламную деятельность ровно как процедуру достижения целей организации	Способы, осматривающие маркетинговую работу как инвестиционный процесс
Минусы	Воздействие на увеличение торговли не только лишь маркетинговых усилий, что уменьшает достоверность расчетов	Трудность четкого установления эффективности от вложений в менеджмент из- за воздействия только лишь маркетинговых усилий

На заключительном этапе оценки успешности проведенной рекламной кампании необходимо использовать «воронку продаж». Этот инструмент обычно используется для изучения и планирования продаж, но он не менее эффективен при оценке рекламной деятельности. Принцип деятельности «воронки» прост: на каждом этапе продаж число клиентов, с которыми сотрудничает организация, уменьшается по мере перехода с этапа на этап. Если этапы продаж представить в виде нарисованных друг под другом прямоугольников, расстояние между которыми зависит от числа потребителей на каждом этапе, то изображение будет напоминать перевернутую трапецию - это и есть «воронка продаж». Для изучения с ее помощью оценки эффективности продвижения достаточно будет четырех этапов, которые можно увидеть на рисунке 1.1.

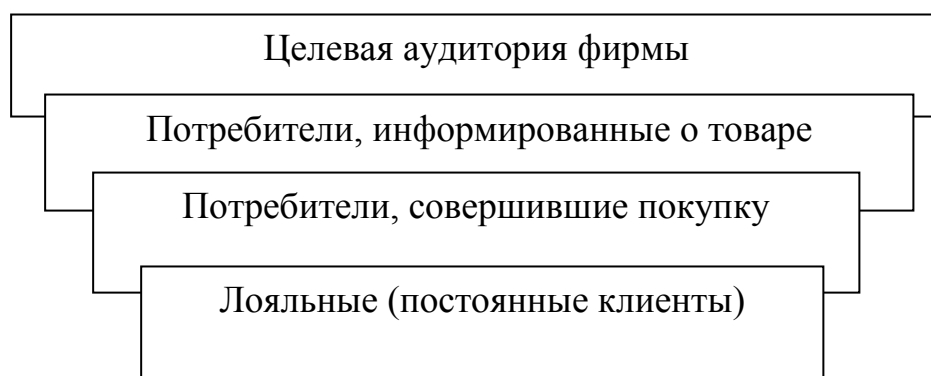


Рисунок 1.1 - «Воронка продаж» при оценке эффективности рекламной деятельности компании

Успешное продвижение может уменьшить наклон воронки, т.е. приблизить как можно больше потенциальных потребителей к этапу покупки и повысить уровень их лояльности.

Главным преимуществом использования этого инструмента является возможность нахождения слабых мест в продвижении: «воронка продаж» показывает, на каком этапе падает эффективность работы с потенциальными клиентами. В частности, переход с первого этапа (целевая аудитория) на второй (информированные потребители) позволяет оценить коммуникативную эффективность рекламной деятельности, со второго на третий (покупатели) - коммерческую, с третьего на четвертый (лояльные потребители) - уровень обслуживания и показатели личных продаж сотрудников организации [31, с. 184].

Подобным образом оценку эффективности рекламной деятельности экономического субъекта возможно причислить к важнейшему этапу его коммерческой деятельности. Она становится причиной увеличения расходов на осуществление маркетинговых исследований, но при этом позволяет рационально подойти к планированию рекламных мероприятий и эффективно использовать бюджет в условиях экономических ограничений.

Вывод по первой главе: реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Эффективность рекламы рассматривается в двух видах: коммуникативная и экономическая. Коммуникативная эффективность изучает уровень воздействия на личность проводимой рекламной деятельности на базе подробных характеристик, как объём аудитории, запоминаемость, понимание смысла рекламного обращения, узнаваемость организации и т.д. Экономическая эффективность рассматривает степень воздействия рекламной кампании на изменения в объеме продаж.

2 Анализ деятельности ротор ООО «Гарант»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

ООО «Гарант» зарегистрирована 27 ноября 2015 г. Юридический адрес ООО «Гарант» - 666784, Иркутская область, город Усть-Кут, улица Кирова, дом 18, офис 413. Основным видом деятельности является «Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями».

Успешная деятельность предприятия на данном рынке зависит от эффективности организационной структуры, а также от взаимодействия ее подразделений. Организационную структуру представим на рисунке 2.1.

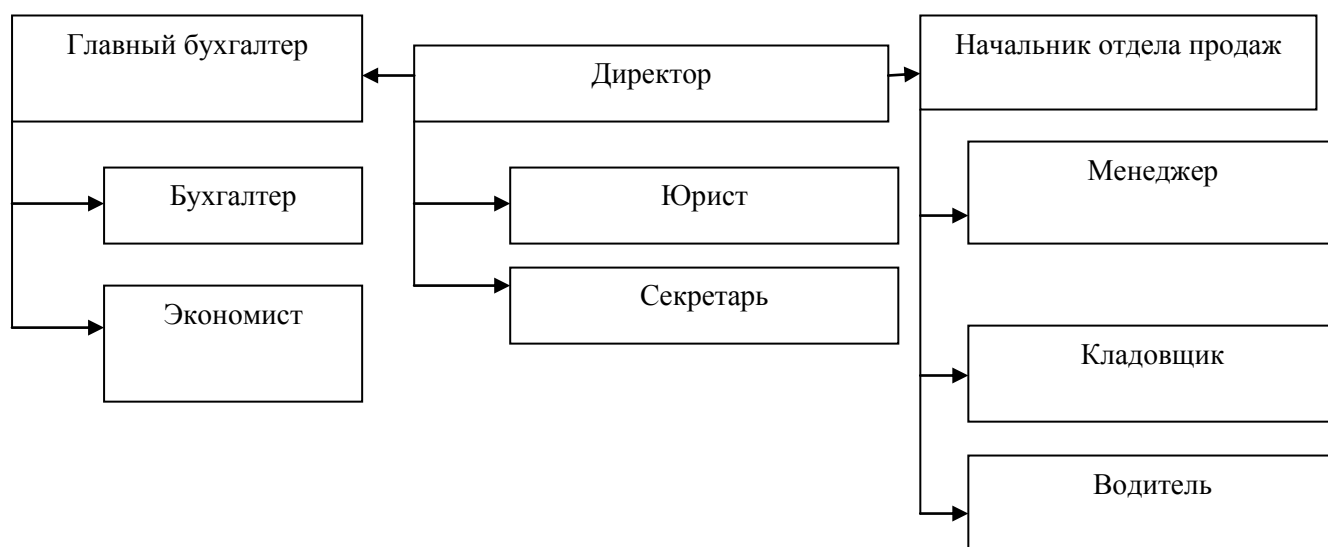


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Гарант»

Руководство ООО «Гарант» осуществляет директор. Он руководит работой всех отделов предприятия, координирует выполнение всей деятельности, проводит деловые встречи с постоянными клиентами, занимается урегулированием вопросов по законодательной составляющей деятельности. Директор полностью владеет информацией о деятельности предприятия,

сотрудниках, внутренних и внешних проблемах, поддерживает постоянные контакты с партнерами фирмы, предлагает стратегии развития предприятия.

В таблице 2.1 рассмотрены основные финансовые результаты по основной деятельности ООО «Гарант» за 2015-2017 гг.

Таблица 2.1 - Анализ финансовых результатов ООО «Гарант»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение		Темп роста 2017 г. к 2015 г., %
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	
Выручка	21376	28667	32109	7291	3442	150,21
Себестоимость услуг	(13631)	(18368)	(20861)	+4737	+2493	153,04
Валовая прибыль	7745	10299	11248	2554	949	145,23
Коммерческие расходы	(5875)	(5636)	(6479)	239	−843	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	1870	4663	4769	2793	106	255,03
Прочие доходы	476	0	0	−476	0	0,00
Прибыль до налогообложения	2346	4663	4769	2317	106	203,28
Чистая прибыль	1926	4242	4379	2316	137	227,36

Выручка предприятия в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 3442 тыс. руб. и составила 32109 тыс. руб., темп роста составил 150,21% (по сравнению с 2015 годом). Себестоимость продукции увеличивается (с 13631 тыс. руб. в 2015 году до 20861 тыс. руб. в 2017 году, темп роста составил 153,04%), т.е. себестоимость растет более высокими темпами чем выручка. Валовая прибыль предприятия в 2017 году выросла на 949 тыс. руб. Прибыль от продаж предприятия увеличивается на 106 тыс. руб. и составляет в 2017 году 4769 тыс. руб. Чистая прибыль в 2017 году увеличилась по сравнению с 2016 годом на 137 тыс. руб. и составила 4379 тыс. руб. Темп роста 227,36% (по сравнению с 2015 годом).

В таблице 2.2 представлен анализ рентабельности деятельности ООО «Гарант»

Таблица 2.2 - Показатели рентабельности ООО «Гарант»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение, 2017 г. к 2015 г.	Темпы роста	Темпы прироста
Рентабельность продаж	8,75	16,27	14,85	6,10	169,71	69,71
Рентабельность основной деятельности	56,82	56,07	53,92	2,90	94,90	-5,10
Рентабельность собственного капитала	125,88	131,86	81,96	-43,92	65,11	-34,89
Рентабельность совокупных активов	107,12	127,66	78,77	-28,35	73,53	-26,47
Рентабельность оборотных активов	109,06	128,35	109,56	0,50	100,46	0,46
Общая экономическая Рентабельность	107,12	127,66	78,77	-28,35	73,53	-26,47

Рентабельность продаж характеризует эффективность деятельности и показывает, сколько предприятие получает прибыли от продаж с 1 рубля полученной выручки. Как видно из таблицы 3, указанный коэффициент у ООО «Гарант» увеличился к концу 2017 года на 6,10 процентных пунктов и составил 14,85%, что является благоприятной тенденцией.

Рентабельность собственного капитала – показатель чистой прибыли в сравнении с собственным капиталом организации. Это важнейший финансовый показатель отдачи для любого инвестора, собственника бизнеса, показывающий, насколько эффективно был использован вложенный в дело капитал. Чем выше значение коэффициента, тем инвестиции более доходные. Как видно из таблицы 3, указанный коэффициент у ООО «Гарант» уменьшился к концу 2017 года на 43,92 процентных пунктов и составил 81,96%.

Общая экономическая рентабельность предприятия в 2017 году по сравнению с 2015 годом снизилась на 28,35 процента и составила 78,77%.

В целом, финансово-хозяйственную деятельность ООО «Гарант», можно характеризовать в 2015-2017 гг. как прибыльную и рентабельную.

2.2 Анализ внешней и трос внутренней среды

На первом этапе анализа, необходимо оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Таблица 2.3 - Внешняя среда организации – сильные и слабые стороны

Параметры	Сильные стороны	Слабые стороны
Услуги	Наличие услуг для более перспективных сегментов рынка	Только для Республики Татарстан
Технологии	Современные интернет технологии	-
Организация управления	Линейно-функциональная система управления	—
Взаимоотношения со сторонними организациями	Организация имеет широкие связи	-
Организационно–правовая форма – ООО	Имиджевая составляющая (к юридическим лицам большее доверие, чем в ИП)	—

Далее выявим возможные угрозы и возможности внешней среды.

Таблица 2.4 - Внешняя среда организации – возможности и угрозы

Параметры	Возможности	Угрозы
Тенденции развития рынка	Увеличение спроса на услуги	Растет спрос на высококвалифицированных специалистов в данной области
Конкуренция	Возможность привлечения части клиентов конкурентов	Увеличение конкуренции; наличие фирм с хорошей репутацией; наличие фирм, предлагающих более широкий ассортимент
Потребители	Привлечение большего количества клиентов	—
Технология	Необходимо постоянно повышать квалификацию специалистов	Некоторые товары могут быть не доступны по причине своей дороговизны
Общество	Расширение бизнеса	—

Для анализа среды косвенного воздействия используют PEST–анализ –

маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Результаты PEST–анализа ООО «Гарант», проведенного экспертным образом (экспертами выступали менеджеры организации), можно представить в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - PEST–анализ факторов среды косвенного воздействия в ООО «Гарант»

№	Факторы среды	Оценки		
		влияния на организацию	направленности влияния	Интегральная
Политические (Р)				
	Политическая ситуация	0	−1	0
	Изменение законодательства	2	−1	−2
	Государственное влияние на отрасль	1	+1	1
	Уровень развития правового регулирования экономики,	0	+1	0
	Налоговая политика	2	+1	2
Экономика (Е)				
	Общая характеристика экономической ситуации	3	−1	−3
	Курс национальной валюты	1	−1	−1
	Уровень инфляции	1	−1	−1
	Инвестиционный климат в отрасли	0	−1	0
Социум (S)				
	Демографические изменения	3	+1	3
	Уровень безработицы	3	−1	−3
	Отношение к труду и отдыху	3	+1	3
	Социальная мобильность населения	2	+1	2
	Активность потребителей	3	+1	3
Технология (Т)				
	Развитие производственных технологий	2	+1	2
	Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи	3	+1	3
	Уровень автоматизации	2	+1	2
	Новые услуги (скорость обновления и освоения новых технологий)	3	+1	3
ИТОГО		33	+4	13

На основании проведенного PEST–анализа можно отметить, что ООО «Гарант» при разработке стратегии развития должно больше внимания уделять проработке вопросов, связанных общей характеристикой экономической ситуации и уровнем безработицы, а также важно отслеживать изменения законодательства.

Анализ среды прямого воздействия в ООО «Гарант» рекомендуется проводить по направлениям, представленным в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ среды прямого воздействия в ООО «Гарант»

Группа факторов	Возможности	Угрозы
Конкуренты	1. Сильная раздробленность рынка между более мелкими конкурентами	1. Выход конкурентных компаний на новые рынки сбыта
Потребители	1. Рост потребности в услугах высокого качества 2. Рост числа мелких и крупных потребителей на территории города 3. Рост спроса на услуги организации 4. Рост числа потребителей в соседних районах	1. Рост цен на услуги 2. Предпочтение потребителя иметь поставщика услуг на более близком расстоянии 3. Заинтересованность потребителя в низких ценах 4. Нестабильное финансовое положение отдельных потребителей.
Поставщики	1. Заключение множества новых долгосрочных договоров 2. Поиск новых поставщиков более качественных услуг	1. Возможность утраты «потенциальных» договоров из-за высокой конкуренции
Посредники	1. Расширение рынка сбыта	1. Несоблюдение сроков оказания услуг
Контактные аудитории (органы власти, СМИ, финансовые институты)	1. Возможность расширения сферы деятельности и реализуемых услуг	1. Ограничение направлений деятельности

На основе проведенного анализа внешней среды прямого воздействия ООО «Гарант» проведем количественный анализ среды прямого воздействия

экспертным способом. Количественный анализ среды прямого воздействия представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Количественный анализ среды прямого воздействия ООО «Гарант»

Группа факторов	Значение для отрасли	Влияние на организацию	Направление влияния	Степень важности
Конкуренты	2	2	+ 1	4
Потребители	3	3	+1	9
Поставщики	1	1	+1	1
Посредники	2	2	+1	4
Контактные аудитории	1	1	-1	-1

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что внешняя среда прямого воздействия ООО «Гарант» имеет довольно благоприятный характер.

Наибольшее влияние на компанию оказывают потребители. От того как компания будет взаимодействовать со своими потребителями зависит будущее компании.

Также большое влияние на ООО «Гарант» оказывают конкуренты и посредники. На преодоление существующих угроз со стороны конкурентов и посредников необходимо обратить особое внимание.

Поставщики и контактная аудитория не оказывают особого влияния на ООО «Гарант» Необходимость в работе с ними возникает при необходимости приобретения нового оборудования, при расширении сферы деятельности.

По результатам анализа внутренней и внешней среды ООО «Гарант» можно выделить следующие положительные стороны:

- 1) высококачественные товары, высокие технологии;
- 2) рост числа мелких и крупных потребителей на территории города.

Отрицательные стороны в деятельности предприятия:

- 1) увеличение конкуренции;
- 2) высокие цены.

Конкуренция на рынке в настоящее время растет.

Все рассматриваемые технопарки принадлежат к отрасли но, несмотря на это, имеют много отличительных характеристик, например: масштаб сети, целевая аудитория, ассортимент, набор дополнительных услуг и т.п. В таблице 9 приведены оцененные по пятибалльной шкале (максимум 5 баллов) составляющие ключевые факторы успеха ООО «Гарант» и его основных конкурентов, в опросе принимали участие клиенты предприятия.

Таблица 2.8 - Определение составляющих конкурентоспособности

Критерий	Предприятия			
	ООО «Гарант»	ООО «Тройка»	ИП Капусти н А.Д.	ООО «Лидер»
Удобство месторасположения	4	5	4	3
Известность	3	5	4	4
Ассортимент	4	4	4	3
Качество обслуживания	4	4	4	4
Цены	4	5	4	4
Качество услуг	3	5	5	4
Послепродажное обслуживание	5	4	4	4
Рекламные мероприятия	4	5	5	4
Итого	32	37	34	30

Таким образом, самые высокие показатели у ООО «Тройка» и ИП Капустин А.Д. Просто суммировать набранные баллы для комплексной оценки конкурентоспособности не представляется возможным, т.к. удельный вес показателей различен. Удельный вес каждого критерия приведен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Удельный вес составляющих конкурентоспособности

Критерий	Удельный вес критерия
Удобство месторасположения	0,16
Известность	0,1
Ассортимент	0,13
Качество обслуживания	0,13
Цены	0,11
Качество услуг	0,15
Послепродажное обслуживание	0,09
Рекламные мероприятия	0,13
Итого	1,00

Интегральные показатели ключевых факторов успеха, рассчитанные умножением каждой составляющей на ее удельный вес, представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Расчет интегральных показателей ключевых факторов успеха

Критерий	Предприятия			
	ООО «Гарант»	ООО «Тройка»	ИП Капустин А.Д.	ООО «Лидер»
Удобство месторасположения	0,64	0,8	0,64	0,48
Известность	0,3	0,5	0,4	0,4
Ассортимент	0,52	0,52	0,52	0,39
Качество обслуживания	0,52	0,52	0,52	0,52
Цены	0,44	0,55	0,44	0,44
Качество услуг	0,45	0,75	0,75	0,6
Послепродажное обслуживание	0,45	0,36	0,36	0,36
Рекламные мероприятия	0,52	0,65	0,65	0,52

Таким образом, лидером по показателю конкурентоспособности является ООО «Тройка» далее идет ИП Капустин А.Д., ООО «Гарант» занимает третье место, что на одну позицию ниже его рыночной доли.

ООО «Гарант» хотя и известно на рынке, но не занимает лидирующих позиций.

Для повышения в будущем конкурентоспособности необходимы следующие действия:

- 1) продвижение компании;
- 2) добросовестное исполнение своих обязательств.

2.3 Оценка рекламной деятельности

Ниже дана классификация затрат на маркетинг, применяемая организацией. Согласно этой классификации, маркетинговые затраты ООО «Гарант» по видам за 2015-2017 гг. представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Состав, структура и динамика расходов на маркетинг ООО «Гарант» за 2015– 2017 гг., тыс. руб.

Вид маркетинговых затрат	2015	2016	2017	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2017/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2017/ 2016
1. Расходы на рекламу	117	348	465	348	117	397,44	133,62
2. Расходы по исследованию рынка	16	39	84	68	45	525,00	215,38
3. Расходы по участию в выставках	58	96	125	67	29	215,52	130,21
4. Оплата услуг наемного маркетолога	23	36	54	31	18	234,78	150,00
Всего	214	519	728	514	209	340,19	140,27

Рассматривая динамику маркетинговых затрат, можно сделать вывод о положительной динамике всех видов маркетинговых затрат. Значительный рост за анализируемый период отмечен по такой статье как «Исследование рынка» на 425%. В рассматриваемой работе отражаются затраты, связанные с мониторингом основных конкурентов организации, исследованием их конкурентных преимуществ.

Также произошло увеличение затрат по статье «Расходы на рекламу», существенное увеличение произошло в 2017 году, которое в абсолютном выражении составило 348 тыс. руб., в результате отказа различных видов

рекламы (телевидение, радио и т.д.).

В большей степени увеличение расходов связано с желанием руководства организации информировать потенциальных клиентов о новой продукции, а также об улучшении технологических характеристик ранее предлагаемых товаров. По другим статьям произошло незначительное увеличение, вызванное ростом цен.

Далее проанализируем более подробно структуру затрат на маркетинг. В структуре маркетинговых затрат в 2017 году наибольший удельный вес занимают: расходы на рекламу на – 68,87% и расходы на участие в выставках (рисунок 2.2).

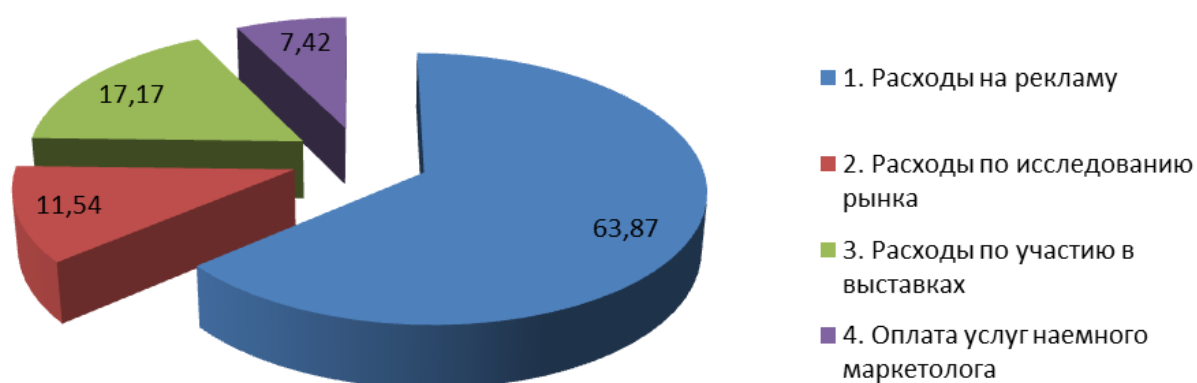


Рисунок 2.2 - Структура маркетинговых затрат за 2017 год

Отметим, что затраты на исследование рынка в 2015-2017 гг. увеличивались в структуре затрат на маркетинг, что позволяет сделать вывод об увеличении маркетинговых исследований рынка, а также о важности этого инструмента маркетинга для деятельности предприятия. Также произошло увеличение в структуре удельного веса затрат на участие в выставках, ярмарках и конференциях, это свидетельствует об активных участиях организации в региональных, международных выставках и конференциях, то есть направленности на предоставление информации клиентам об оказываемых услугах.

В ходе маркетингового исследования (анкета представлена в - Приложение А) было опрошено 200 респондентов, потому что мы считаем, что данного количества достаточно для формирования достоверного мнения, которые представляли собой реальных и потенциальных клиентов ООО «Гарант».

В процессе маркетингового исследования было выяснено у респондентов, из какого источника они узнали о предприятии и где бы они хотели увидеть рекламу ООО «Гарант» (рисунок 2.3).

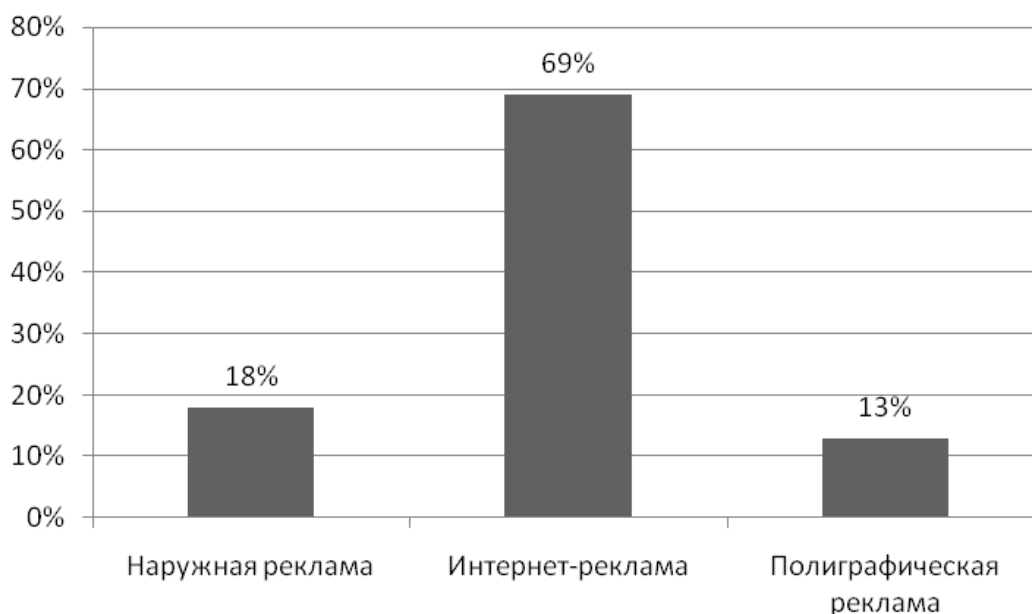


Рисунок 2. 3 - Источники информации об ООО «Гарант»

Судя по рисунку главным источником информации о ООО «Гарант», является интернет реклама.

Желаемые источники информации о ООО «Гарант», которые бы хотели получать клиенты представлены на рисунке 2.4.

С помощью информации полученной после опроса респондентов можно выделить несколько средств распространения рекламной информации, которым стоит уделить, большее внимание к их числу относится: Интернет реклама, а инновационной рекламе предприятие вообще не уделяет внимание.

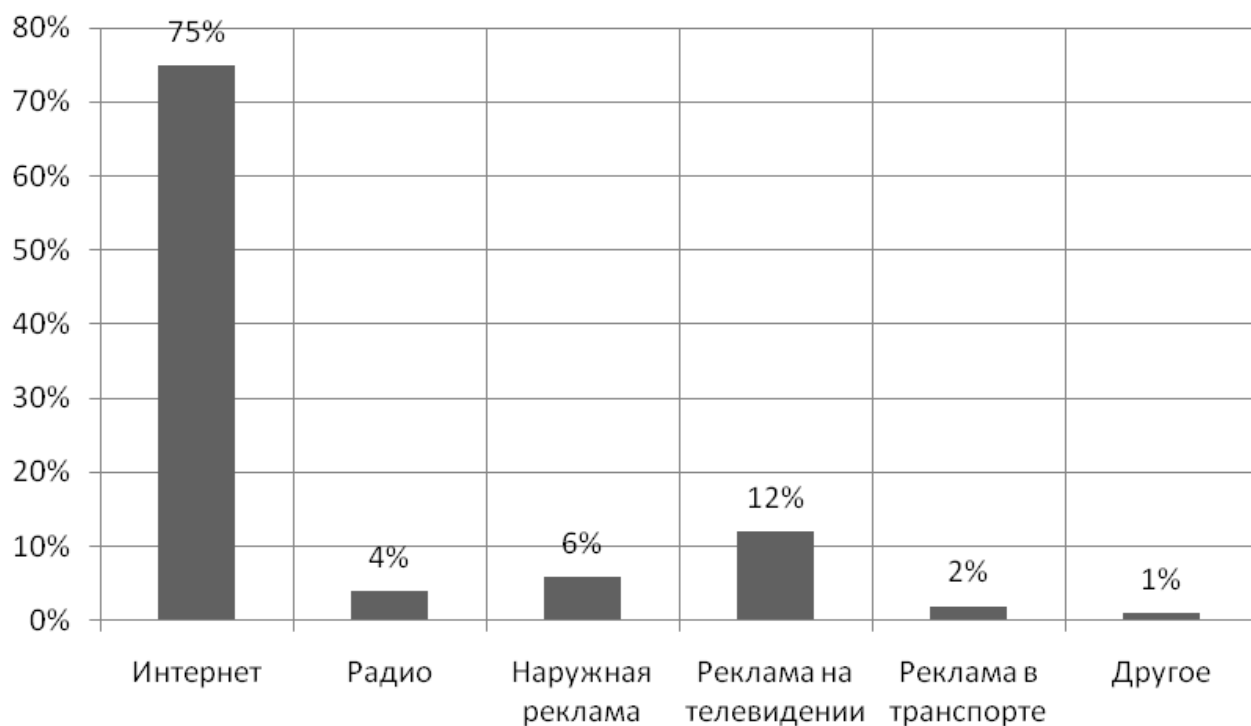


Рисунок 2.4 - Источники информации о ООО «Гарант»

На вопрос как вы узнали о ООО «Гарант». Ответы распределились следующим образом (рисунок 2.5).

Это говорит о том, что у предприятия очень слабое продвижение своих услуг и он не пользуется средствами маркетинговых коммуникаций.

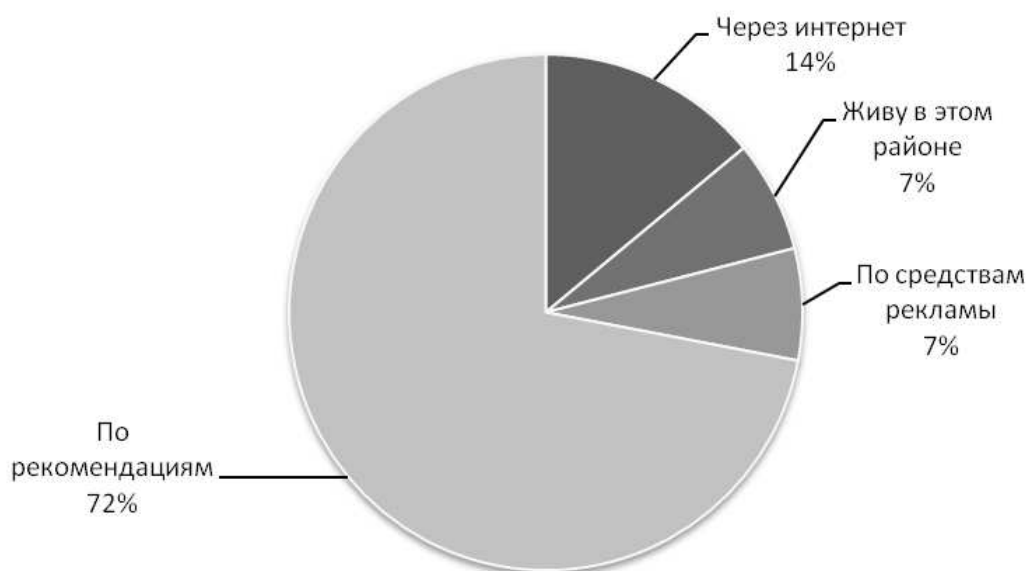


Рисунок 2.5 - Узнаваемость ООО «Гарант», %

Удовлетворены ли Вы в целом качеством продукции в ООО «Гарант». Варианты ответов распределены следующим образом (рисунок 2.6).

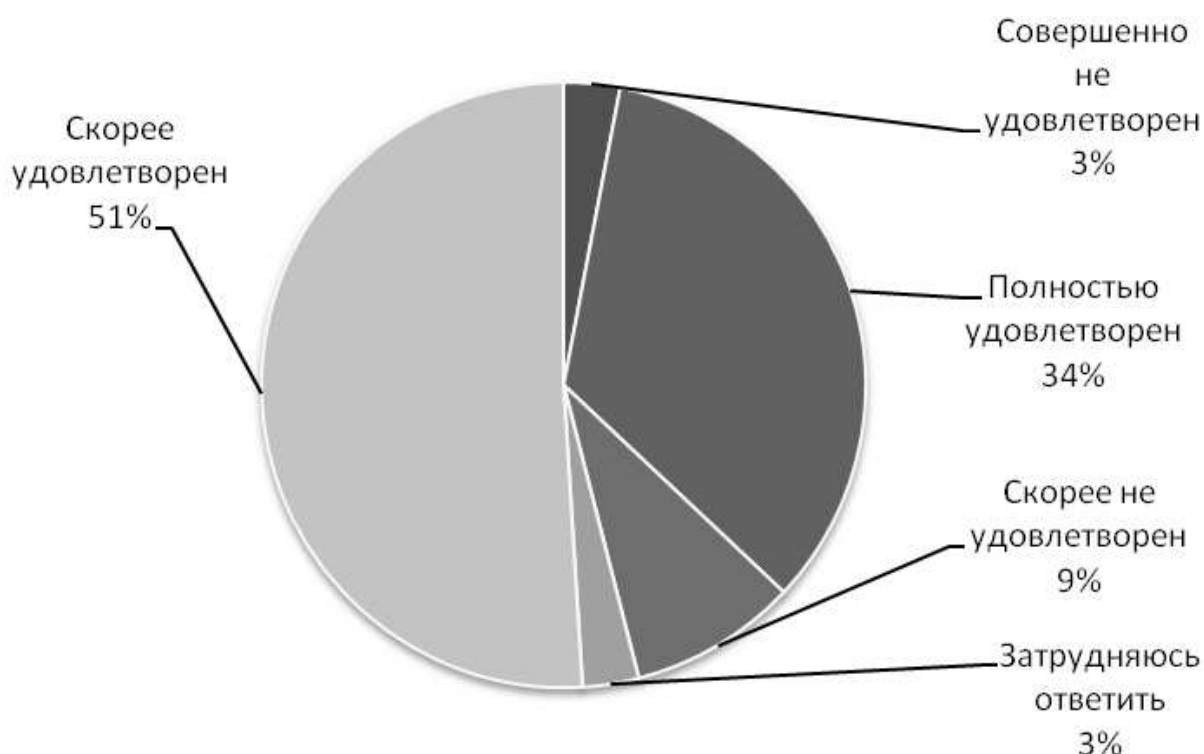


Рисунок 2. 6 - Качество продукции

По данным рисунка видно, что клиенты в целом удовлетворены качеством ООО «Гарант». Это позитивно сказывается на имидже предприятия, так означает, что клиентам все понравилось, и они придут еще.

Таким образом, были выявлены следующие проблемы:

- 1) предприятия практически не использует рекламу и маркетинговые коммуникации в деятельности;
- 2) отсутствие инновационной рекламы.

После проведенных исследования становится ясно, что для повышения эффективности деятельности ООО «Гарант» необходима разработка рекламной кампании.

3 Разработка проекта трос рекламной кампании продукта ООО «Гарант»

3.1 Разработка проекта рекламной кампании

На первом этапе разработки проекта сформулируем концепцию проекта.

Сущность проекта: рекламная кампания продукции орагнизации ООО «Гарант».

Сфера применение: рекламная и маркетинговая деятельность.

Дерево целей проекта представим на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Дерево целей проекта ООО «Гарант»

Предполагается, что рекламная кампания ООО «Гарант» будет влиять на сбыт в основном через повышение уровня известности предприятия, который создается посредством знакомства целевых аудиторий со свойствами продукта и предприятия.

В связи с этим цели продвижения рекламной кампании ООО «Гарант»:
 формирование конкурентоспособности; увеличение объемов продаж.
 Жизненный цикл проекта представим на рисунке 3.1.

Таблица 3.1 - Жизненный цикл проекта

Фазы	Формирования концепции	Разработки проекта	Реализации	Завершения
Начало фазы	01.06.2018	06.06.2018	16.06.2018	26.12.2018
Окончание фазы	05.06.2018	15.06.2018	25.12.2018	31.12.2018
Перечень основных работ	Формирование целей проекта	Формирование мероприятий	Контроль мероприятий	Оценка эффективности проекта
Выводы	Цель проекта – увеличение объемов продаж	Наружная и печатная реклама, вай фай	Необходим четкий контроль	Рост объемов продаж, говорит об эффективности проекта

На рисунке 3.2 представим диаграмму Ганта проекта рекламной кампании.

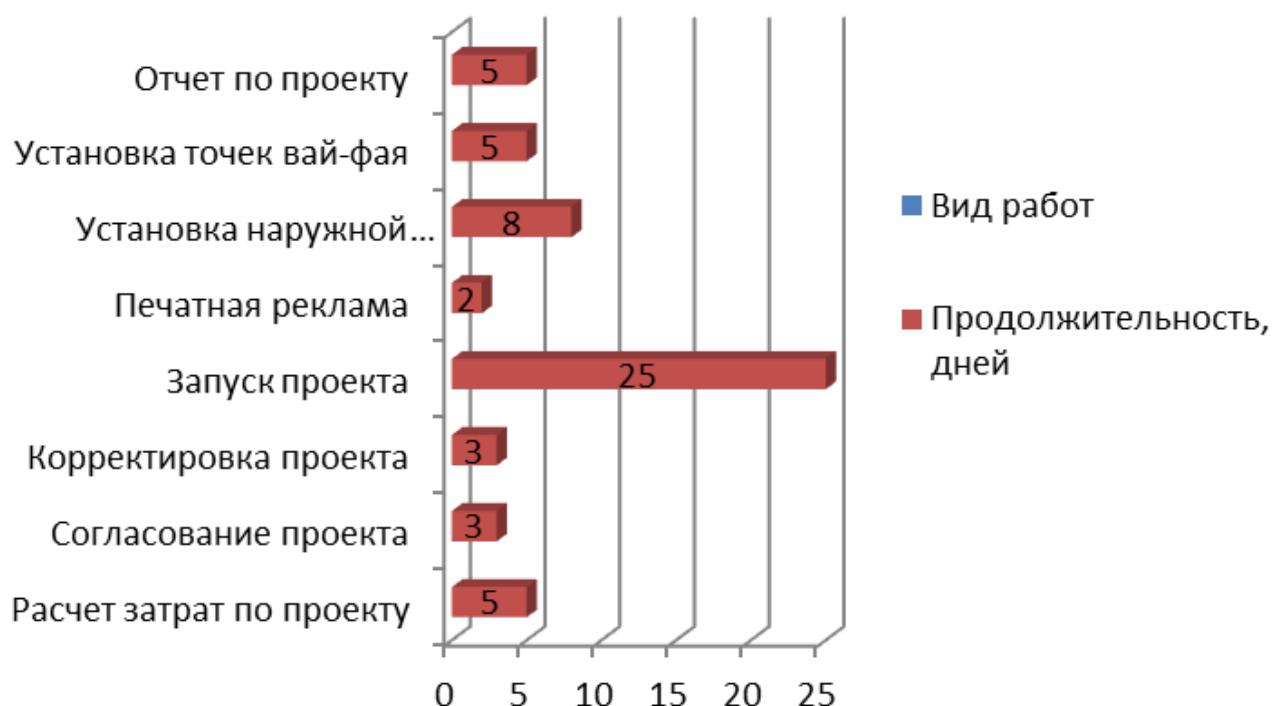


Рисунок 3.2 – Диаграмма Ганта

Итак, самый продолжительный этап, это запуск проекта.

3.2 Внедрение и применение проекта рекламной кампании

Исходя из поставленных задач была сформирована стратегия кампании ООО «Гарант»

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности предприятия и требуют конкретизации через планирование программы маркетинга. На данном этапе речь идет о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Решение этих проблем очень не простое, как в теории, так и на практике. Фирмы могут разрабатывать различные

маркетинговые программы. В зависимости от адресата они могут быть для высшего руководства или низовых звеньев. В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности предприятия. Целевые же программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, освоение нового сегмента рынка).

Основными факторами, которые будут учтены в ООО «Гарант» в первую очередь при выборе стратегии являются:

1. Конкурентные преимущества фирмы. Оценка положения фирмы по отношению к конкурентам. Возможность расширения деятельности с точки зрения преобладания сильных или слабых сторон;
2. Цели фирмы. Придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию. В целях отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия;
3. Интересы и отношения руководства. Руководители могут быть склонны к риску, а могут наоборот, стремится любыми способами его избегать;
4. Финансовые ресурсы;
5. Квалификация персонала;
6. Обязательства предприятия. Невозможно полностью отказаться от всех предыдущих обязательств в связи с переходом к новым стратегиями. Поэтому при их выборе необходимо учитывать тот факт, что еще некоторое время будут действовать прежние обязательства, которые, соответственно, будут сдерживать или корректировать возможности реализации новых стратегий;
7. Временной фактор. Планируемые изменения всегда имеют временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые сроки может осуществлять стратегию, а лишь тогда, когда для этого появляется возможность.

Возможности ООО «Гарант» необходимо использовать такие как:

- 1) высокая квалификация персонала;
- 2) имеется потенциал к развитию (увеличение объемов продаж);
- 3) выбор каналов реализации.

Предприятие без ясной и эффективной стратегии развития - это не бизнес, а набор активов, отягощенных обязательствами. Для того чтобы не только выжить, но и усилить свои конкурентные позиции на рынке, необходимо заниматься формированием стратегии на профессиональном уровне.

В рамках разработки программы продвижения ООО «Гарант» мы будем придерживаться следующего вида стратегии, которая относится к фиксации определенного сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма не стремится работать на всем рынке, а работает на его четко определенном сегменте, досконально выясняя потребности рынка в продукции определенного типа. ООО «Гарант» может стремиться к снижению издержек либо проводить политику специализации. Возможно и совмещение обоих подходов.

ООО «Гарант» для совершенствования сбыта должна придерживаться следующих мероприятий:

- 1) проведение рекламной кампании;
- 2) создание бесплатных точек вай-фая вблизи предприятия в крупных торговых центрах.

Рассмотрим внутриотраслевую конкуренцию ООО «Гарант» которая должна подтвердить или опровергнуть значимость предлагаемых мероприятий (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - SNW – анализ внутренней среды ООО «Гарант»

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиций		
		сильная	нейтральная	слабая
1.	Корпоративная стратегия	+		
2.	Бизнес-стратегия	+		
3.	Оргструктура		+	
4.1.	Финансы как общее финансовое положение	+		
4.2.	Финансы как уровень бухучета	+		
5.	Услуга как конкурентоспособность (в целом)	+		
6.	Структура затрат (уровень себестоимости по бизнесу)		+	
7.	Дистрибуция как система реализации продукта (в целом)		+	
7.1.	Как умение торговать			
	Менеджеры		+	
	Администраторы	+		
8.	Информационная технология		+	
9.	Способность к лидерству в целом (как синтез субъективных и объективных факторов)	+		
9.1	Способность к лидерству 1-го лица организации		+	
9.2.	Способность к лидерству всего персонала		+	
10.	Уровень производства, в т.ч.			
10.1.	Качество материальной базы	+		
10.2.	Как качество ключевых производственных специалистов	+		
11.	Уровень маркетинга			+
12.	Уровень менеджмента (т.е. качество и способность обеспечить рыночный успех всей системе менеджмента в целом)		+	
13.	Качество торговой марки	+		
14.	Качество персонала в целом		+	
15.	Репутация на рынке	+		
16.	Отношения с органами власти, в т.ч.			
16.1.	Федеральными		+	
16.2.	Областными		+	
16.3.	Городскими	+		
16.4.	С системой налогового контроля	+		
17.	Корпоративная культура		+	

Из таблицы 3.2 видно, что ООО «Гарант» уровень маркетинга находится на низком уровне, уровень менеджеров занимает среднюю позицию, следовательно, наши мероприятия являются актуальными для данного предприятия.

3.3 Расчет экономической эффективности рекламной кампании

Wi-fi реклама – это сравнительно новый вид рекламы, который уже успел зарекомендовать себя как один из самых эффективных методов продвижения товаров и услуг. Благодаря тому, что wi-fi есть практически в любой точке города, такой вид рекламы позволяет максимально охватить целевую аудиторию.

Пользователь увидит рекламу ООО «Гарант» при первом подключении к бесплатному интернету.

Реклама автоматически масштабируется под тип устройства, используемый пользователем (смартфон / планшет / ноутбук). Можно разместить любой тип рекламного объявления - видеоролик, баннерную рекламу, акции, опросы, купоны. Кроме того, рекламу можно установить в строго определенное время – в обеденный перерыв, в праздничные или выходные дни.

Алгоритм работы рекламы представлен на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Алгоритм работы

Преимущества:

1. Реклама, которую невозможно не заметить;
2. Баннер/ролик демонстрируется на весь экран устройства. Первые 5 секунд показа ролика пользователь не может пропустить просмотр. Доступ к интернету появляется только после просмотра рекламы;
3. Геотаргетинг. Выбор места показа. Можно размещать рекламную кампанию в определенной точке - например, в торговом центре, в котором находится магазин конкурента;
4. Интерактивность. Пользователь не только видит, слышит рекламу, он может сразу же подробно ознакомиться с информацией о продукте, перейдя по ссылке;
5. Готовность пользователя к просмотру рекламы. Пользователи готовы к просмотру рекламы, что обеспечивает лояльное отношение к рекламным показам. Реклама не раздражает, поскольку появляется только в момент подключения, т.е. до открытия нужных ему страниц в Интернете;
6. Контроль рекламных показов on-line.

На сегодняшний день рекламные агентства гарантируют прирост клиентов от данного вида рекламы минимум на 10%, а так же приблизительно 40 000 просмотров / месяц только в одном торговом центре.

Мы считаем целесообразным в рекламной кампании ООО «Гарант» использовать следующий вид наружной рекламы:

- 1) 9 щитов формата 3х6 и 6 щитов - сити форматов ООО «Гарант»;
- 2) реклама на транспорте (5 автобусов).

В качестве печатной рекламы предлагается печать цветных листовок.

Рекламная кампания будет организована собственными силами, запуск планируется на начало 2018 года.

Сумму общих затрат более подробно отразим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Затраты на разработку программы продвижения ООО «Гарант»

Наименование мероприятия	Затраты (рублей) в год
1. Наружная реклама	975000
2. Печатная реклама	75000
3. Вай-фай	50000
ИТОГО	1100000

График бюджета проекта представим на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 График бюджета проекта, тыс. руб.

Таким образом, на осуществление проекта по продвижению ООО «Гарант» необходимо затратить 1100 тыс. рублей.

Планируется, что благодаря внедрению рекламной кампании, выручка предприятия увеличится на 15% (на основании опыта внедрения рекламной кампании на предприятии в 2015 году), поэтому далее в таблице 3.5 произведем оценку эффективности проекта рекламной кампании (прогнозное значение).

Таблица 3.5 - Оценка экономической эффективности проекта рекламной кампании

Показатели	2017 г.	План	Изменение
Выручка	32109	36925	4816
Себестоимость услуг	20861	23965	3104
Валовая прибыль	11248	12961	1713
Коммерческие расходы	6479	6479	0
Прибыль (убыток) от продаж	4769	6482	1713
Затраты на рекламную кампанию	0	1100	1100
Экономический эффект	4769	5382	613

Наглядно динамику планируемых показателей представим на рисунке 3.6.

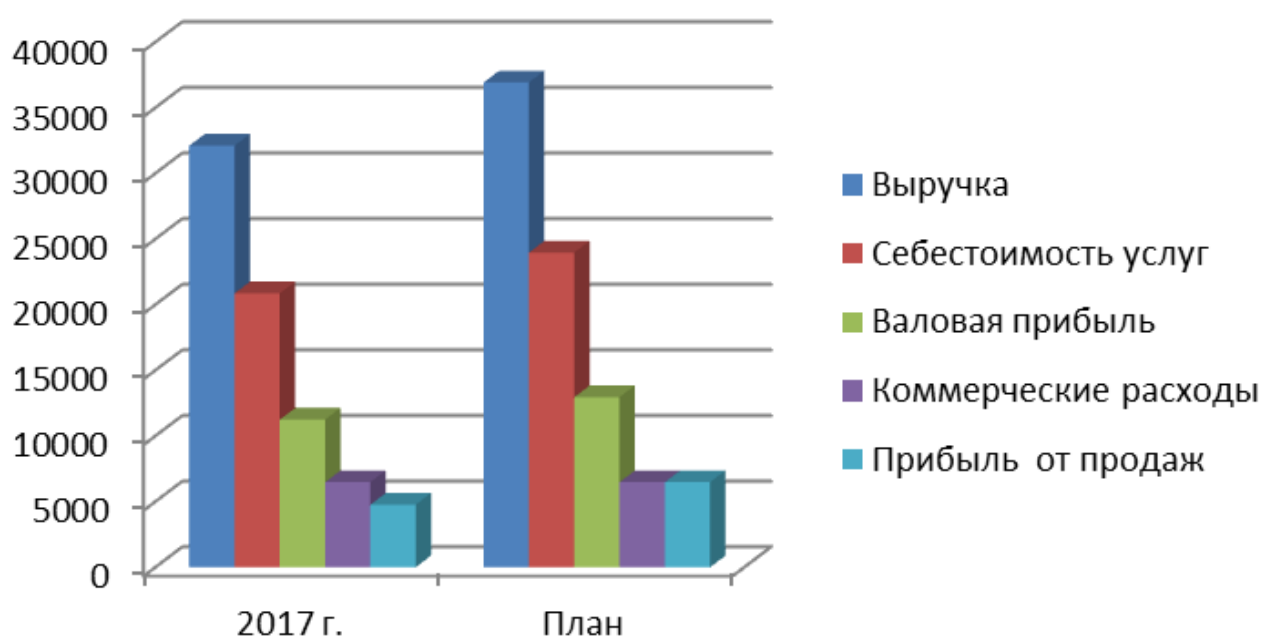


Рисунок 3.6 - Динамика планируемых показателей

Оценка эффективности рекламной кампании - очень сложный процесс, который требует внимания на каждом этапе рекламной кампании. Иногда прибыль или же убытки могут быть не связаны с рекламной кампанией.

Нам же предстоит выяснить, будет ли эффективной наша рекламная кампания и сможем ли мы добиться поставленных целей.

Стоит начать с того, что эффективность рекламной кампании бывает двух видов - информационной (коммуникативной) и экономической.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на ЦА в части передачи необходимых сведений и формирования желательной точки зрения о продукте. Здесь используется модель AIDA (Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие)). Данная модель показывает программу, по которой реклама оказывает влияние на ЦА.

В денежном эквиваленте почти не возможно оценить этот вид эффективности, поэтому очень часто используют методы опроса на ассоциации с брендом, товаром, компанией.

Экономическая эффективность оценивает то, насколько было целесообразным вложение денег в рекламную кампанию, т.е. насколько она рентабельна. Экономическая эффективность зависима от информационной, т.к. важную роль играет психологическое воздействие на покупателя, чем оно больше, тем больше эффективность рекламной кампании. В данной кампании будет использоваться формула, по которой рассчитывается разница между прибылью и затратами на рекламную кампанию. Кампания считается эффективной, если прибыль покрывает затраты. На практике достаточно просто подсчитать экономическую эффективность - подсчет продукции, продаж, затрат на кампанию. В оценке экономической эффективности сопоставляется существовавший объем продаж с тем, который появился после рекламной кампании.

Также в здесь необходимо рассчитать коэффициент ROI (Return of Investment).

Он рассчитывается по следующей формуле:

$$\%: \text{ROI} = \text{доход} / \text{затраты} * 100$$

Затраты на рекламную кампанию составили 1 100 000 р.

Далее рассчитаем доход, который компания получит от этой рекламной кампании. Точных результатов данной кампании мы знать не можем, поэтому мы возьмем примерное число купивших. (т.к. я лично работаю в данной сфере и с данным продуктом, знаю ориентировочное количество покупающих.)

Предположим, что продуктов WBD за период проведения кампании купили 25 000 человек за 1500 рублей (коробка объемом 0.5*12, меньшие объемы в ГМ не встречаются), из чего следует:

$$25\,000 * 1\,500 = 37\,500\,000$$

Коэффициент ROI:

$$(37\,500\,000 / 1\,100\,000) * 100 = 3409\%$$

Можно вычислить, какому количеству покупателей нужно купить наш продукт, чтобы рекламная кампания окупилась:

$$1\,100\,000 / 1\,500 = 734 \text{ человека}$$

По данным подсчетов рекламная кампания ООО «Гарант» будет успешной, т.е. окупится, если продукт купят как минимум 734 тысяч человек. Если брать наше предполагаемое число в 25 000 человек, то рекламная кампания окупится в 10-15 раз. Да, может быть эта цифра больше, чем может быть в реальности, но тем не менее компания будет в "плюсе" в любом случае

Таким образом, произойдет увеличение выручки на 4816 тыс. руб., себестоимость так же увеличится на 3104 тыс. руб. Благодаря внедрению данной рекламной кампании предприятие получит экономический эффект в размере 613 тыс. руб., следовательно проект рекламной кампании, является эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама - значимый атрибут современной действительности. Она охватывает абсолютно все сферы жизни человека, начиная с рынка потребительских товаров, заканчивая политикой и культурой. Вначале рассмотрим понятие реклама. Ефремова Т.Ф. говорит о рекламе как о распространении сведений о чем-либо с целью привлечения внимания и создания популярности какого-то товара. Автор уточняет, что средством распространения информации могут быть плакаты, баннеры, объявления и т.п.

Существуют следующие факторы психологического воздействия рекламы на людей:

1. Фактор внимания и рекламы. Чтобы потребитель обратил внимание на товар нужно привлечь его интерес к рекламе. Заинтересовать можно при помощи любимых зрителю актёров и других известных личностей.

2. Фактор интереса и рекламы. Интерес связан с неудовлетворительными потребностями, причем некоторые из них надо осознать, а многие сформировать. Как сказал один из крупнейших бизнесменов Японии Коносуке Мацусита: «Человек на самом деле не знает, чего ему хочется. Покажите ему вещь, и он будет знать, чего хотеть. Покажите ему новый товар, объясните его достоинства и преимущества – и он сделается необходимым для всех».

3. Фактор рекламы и внушения. Основным приёмом внушения в рекламе является конкретность слов, правильно подобранное изображение и речевая динамика.

Далее была исследована рекламная деятельность ООО «Гарант». ООО «Гарант» зарегистрирована 27 ноября 2015 г. Юридический адрес ООО «Гарант» - 666784, Иркутская область, город Усть-Кут, улица Кирова, дом 18, офис 413. Основным видом деятельности является «Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями».

Выручка предприятия в 2017 году по сравнению с 2016 годом

увеличилась на 3442 тыс. руб. и составила 32109 тыс. руб., темп роста составил 150,21% (по сравнению с 2015 годом). Себестоимость продукции увеличивается (с 13631 тыс. руб. в 2015 году до 20861 тыс. руб. в 2017 году, темп роста составил 153,04%), т.е. себестоимость растет более высокими темпами чем выручка. Валовая прибыль предприятия в 2017 году выросла на 949 тыс. руб. Прибыль от продаж предприятия увеличивается на 106 тыс. руб. и составляет в 2017 году 4769 тыс. руб. Чистая прибыль в 2017 году увеличилась по сравнению с 2016 годом на 137 тыс. руб. и составила 4379 тыс. руб. Темп роста 227,36% (по сравнению с 2015 годом).

В процессе анализа рекламной деятельности были выявлены следующие проблемы:

- 1) предприятия практически не использует рекламу и маркетинговые коммуникации в деятельности;
- 2) отсутствие инновационной рекламы.

Итак, после проведенных исследования становится ясно, что для повышения эффективности деятельности ООО «Гарант» необходима разработка рекламной кампании.

Предполагается, что рекламная кампания ООО «Гарант» будет влиять на сбыт в основном через повышение уровня известности предприятия, который создается посредством знакомства целевых аудиторий со свойствами продукта и предприятия.

В связи с этим цели продвижения рекламной кампании ООО «Гарант»:

- 1) стимулирование сбыта или увеличение объемов реализации продукции;
- 2) поддержание сбыта на прежнем уровне в условиях повышения цены.

Задачи программы продвижения ООО «Гарант»:

- 1) повысить узнаваемость ООО «Гарант», стимулировать пробные покупки;

2) добиться позиционирования ООО «Гарант» как лидера.

ООО «Гарант» для совершенствования сбыта должна придерживаться следующих мероприятий:

1) проведение рекламной кампании;

2) создание бесплатных точек вай-фая вблизи предприятия в крупных торговых центрах.

На осуществление проекта по продвижению ООО необходимо затратить 1100000 рублей. Планируется, что благодаря внедрению рекламной кампании, выручка предприятия увеличится на 15%.

Произведенные расчеты показали, что произойдет увеличение выручки на 4816 тыс. руб., себестоимость так же увеличится на 3104 тыс. руб. Благодаря внедрению данной рекламной кампании предприятие получит экономический эффект в размере 613 тыс. руб., следовательно проект рекламной кампании, является эффективным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. - 208 с.
2. Александров А.В. Факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / А.В. Александров // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2015. - № 5 (29).
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И.- СПб.: Питер Ком, 2016.-420 с.
4. Антикризисный менеджмент / Под ред. проф. А.Г. Грязновой. - М.: Инфра-М, 2016.-576 с.
5. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 25-38.
6. Ахтямов М.К. Конкурентоспособность: новый взгляд: вначале было слово... об истоках сущности и путях обеспечения конкурентоспособности организаций / М.К. Ахтямов, В.В. Лихолетов // Российское предпринимательство. - 2016. – № 1. – С. 45-49.
7. Афонин А. Г. Как избежать ошибок при написании бизнес-плана / А.Г.Афонин // Проблемы экономики и управления. - 2016. - № 3. - С. 29 – 33.
8. Аверков А.М. Методика разработки конкурентной стратегии предприятия малого бизнеса/ А.М. Аверков // Вестник Академии. -2016. - № 3. - С. 21-24.
9. Аминов Э.Ф. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии/ Э.Ф. Аминов // Практический маркетинг. - 2016.- № 6.- С. 13-19.
10. Афолина И.А. О роли стратегического планирования в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий / И.А. Афолина// Микроэкономика. - 2016.- № 2.- С.60-64.

11. Бас В.Н. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности / В.Н.Бас, И.Г.Зимин // Стандарты и качество.- 2016.- № 9.- С.40-43.
12. Березин А.А. Влияние стратегий издержек на конкурентоспособность компании / А.А. Березин // Микроэкономика.- 2016.- № 5.- С.47-50.
13. Богомолова И.П. Повышение конкурентоспособности бренда / И.П. Богомолова, З.А. Гаврилова // Маркетинг.- 2016.- № 4.- С.69-78.
14. Безлипкина Е. В. К вопросу об эффективности рекламы и управлении ею на потребительском рынке в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – С. 1116–1120. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970238.htm>.
15. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент. / Ю. Бригхем, Л. Гапенский – СПб.: Экономическая школа, 2016. – 669 с.
16. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолов // Маркетинг в России и за р.ежом. – 2015. – № 1. – С. 116.
17. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за р.ежом. – 2012. – № 2. – С. 33-37.
18. Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. - 2015. - №18. - С. 341-345.
19. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий / Ю.Я. Еленева. - М.: «Янус-К», 2016. - 296 с.
20. Кретов И.И. Предприятие маркетинга на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2016. – 96 с.

21. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 79.
22. Кузьминич Г. Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур [Электронный ресурс] / Г.Г Кузьминич // Материалы Международной научно-практической конференции / Байкальский государственный университет экономики и права, – Иркутск, 2015.
23. Кулагина Н.А. Способы оценки конкурентоспособности продукции (работы услуги) как фактор роста эффективности производства. Проблемы статистики и рыночных отношений / Н.А. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 21-22.
24. Кураков Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л. П. Кураков. – М.: Высшая школа, 2015. – С. 489.
25. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. М: Юрайт, 2016. – 502 с.
26. Мудров, А. Н. Основы рекламы. учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2015. - 416 с.
27. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 272 с.
28. Островский Г.С Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Г.С Островский // Консультант директора. – 2015. – № 20. – С. 34-36.
29. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский. – М.: Высшая школа, 2016. – 239 с.


ПРИЛОЖЕНИЕ А

Маркетинговое исследование, проводимое в ООО «Гарант»

1. Откуда вы узнали об ООО «Гарант»?
 - а) Наружная реклама
 - б) Интернет
 - в) Полиграфия
2. В каком виде вы предпочитаете рекламу?
3. Соответствие параметра качество и характеристика услуг позитивному имиджу ООО «Гарант»?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 С.А. Учина

подпись инициалы, фамилия


« 21 » 06 20 18 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

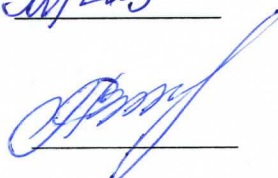
38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта рекламной кампании продукта на примере организации
ООО «Гарант»

Руководитель  ассистент кафедры менеджмента Э.Н Гимадеева


Консультант  канд.экон.наук,доцент Л.С. Драганчук

Выпускник  Вильдяева А.С

Красноярск 2018

Продолжение титульного листа по теме: Разработка проекта рекламной
кампании продукта на примере организации ООО «Гарант»

Нормоконтролер

21.06.2018 

Г.А. Федоткина

подпись, дата